

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

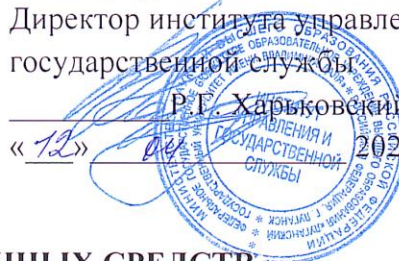
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра управления персоналом и экономической теории

УТВЕРЖДАЮ

Директор института управления и
государственной службы

Р.Г. Харьковский
« 12 » 04 2023 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Экономика СМИ и организация медиапроизводства

42.03.05 Медиакоммуникации

«Общий»

Разработчик:

канд.наук по гос.управлению, ст. преподаватель В.Н. Авдеева

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории от «21» 03 20 23 г., протокол № 13

Заведующий кафедрой
управления персоналом
и экономической теории

Г.В. Чумаченко
(подпись)

Луганск 2023 г.

Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Экономика СМИ и организация медиапроизводства»
Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в
результате освоения учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-9	способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Тема 1. Предмет, объект, цели и задачи курса	7
			Тема 2. Информационный рынок	7
			Тема 3. Предприятие как основной субъект предпринимательской деятельности	7
			Тема 4. Формы организации медиабизнеса	7
			Тема 5. Организация деятельности медиапроизводства	7
			Тема 6. Основы редакционного менеджмента	7
			Тема 7. Маркетинг на медиапредприятии	7
			Тема 8. Конкуренция СМИ: ее виды. Типы рыночных структур в медиаиндустрии	7
			Тема 9. Бизнес- планирование (моделирование) на медиапредприятии	7
			Тема 10. Издержки и себестоимость продукции	7
			Тема 11. Ценообразование в рыночной экономике	7
			Тема 12. Прибыль и рентабельность	7
			Тема 13. Учет на медиапредприятии	7
			Тема 14. Особенности налогообложения СМИ	7
			Тема 15. Логистика в массмедиа	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-9	<p>З н а н и е : общих закономерностей экономических процессов на медиарынке; специфики медиабизнеса и средств массовой информации как рыночного продукта, форм организации медиакомпаний и источников их финансирования, задач бизнес-планирования и структуры бизнес-плана; правовых основ и процессов создания и функционирования СМИ на рынке.</p> <p>У м е н и е : разбираться в многообразии форм экономической деятельности медиабизнеса; ориентироваться в вопросах издательской и коммерческой деятельности СМИ; представлять механизм формирования бюджета редакции, прибыли, рентабельности, оплаты труда журналиста; ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ, быть способным учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности.</p> <p>В л а д е н и е : методами отбора наиболее подходящих организационных форм; современными методиками</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11, Тема 12, Тема 13, Тема 14, Тема 15	Вопросы для аналитического обзора; практические задачи; вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений); эссе; рефераты, контрольные работы, тесты.

		управления персоналом в редакциях СМИ		
--	--	--	--	--

Фонды оценочных средств по дисциплине «Экономика СМИ и организация медиапроизводства»

Вопросы для аналитического обзора

1. Медиасистема как сложноорганизованный объект.
2. Эволюция концепций: культурная индустрия, индустрии сознания, индустрии содержаний, креативные индустрии.
3. Медиабизнес как культурная индустрия.
4. Историческая динамика формирования медиасреды в России. Эволюция медиа, их типов, моделей и форматов.
5. Период перестройки и обретения независимости: деидеологизация и коммерциализация медиасреды России, появление частного медиабизнеса.
6. Становление медиасистемы. Появление интернет-СМИ и других новых медиа.
7. Новые тенденции в медиасреде России.
8. Медиаобъединения в России. Слияние компаний и формы.
9. Открытость медиарынка России и присутствие зарубежных медиакомпаний и СМИ.
10. Тенденции развития информационного пространства и культурных индустрий в России и в странах СНГ

Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений)

Промежуточная оценка, промежуточный контроль по дисциплине осуществляется на основе доклада, эссе или аналитического обзора. Форма выбирается преподавателем в индивидуальном порядке.

Темы докладов:

1. Роль медиа в современной экономике.
2. Медиарынок в экономике развитых стран и России.
3. Медиарынок и его компоненты.
4. Экономические факторы развития медиаиндустрии.
5. Социальные факторы развития медиаиндустрии.
6. Технологические факторы развития медиаиндустрии.
7. Основные экономические модели СМИ.
8. Доходы и расходы СМИ в различных экономических моделях.
9. Особенности ценообразования аудиовизуальной продукции.
10. Издержки в медиаиндустрии: постоянные и переменные издержки различных видов медиа.
11. Издержки и объемы производства в медиаиндустрии.
12. Конкуренция СМИ на рынке медиаконтента.
13. Конкуренция СМИ на рынке медиарекламы.

14. Концентрация медиабизнеса.
15. Разделение управления и собственности в медиаиндустрии.
16. Регулирование медиаиндустрией со стороны государства.
17. Ограничения в сфере телерадиовещания: лицензирование.
18. Стратегии в условиях кризиса рекламного рынка.
19. Стратегии в условиях кризиса рынка печатных СМИ.
20. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.
21. Основные модели рекламных рынков массмедиа.
22. Миграция медиарекламы в Интернет: масштабы явления.
23. История формирования основных российских медиаконцернов.
24. Информационный рынок России: характеристика и особенности.
25. Индустрия СМИ России: основные понятия, структура.
26. Типологическая характеристика как базовая идея создания нового СМИ.
27. Маркетинговые исследования будущей аудитории медиапроекта.
28. Концепция медиапроекта: основные характеристики, структура.
29. Логика вывода СМИ на рынок.
30. Технические аспекты создания нового СМИ.

Эссе

Темы эссе:

1. Типология рисков в российской медиаиндустрии.
2. Интернет-версия печатного издания как элемент маркетинга: сопоставления российского и зарубежного опыта.
3. Создание и развитие формата делового печатного издания как основы формирования его бренда.
4. Исследование структуры читательской аудитории деловых печатных изданий.
5. Исследование структуры зрительской аудитории федерального телеканала.
6. Формирование программных продуктов (сетки вещания) телеканала
7. Типология информационных предпочтений среднего класса как идея медиапроекта.
8. Специальные проекты массмедиа: типология, основные характеристики.
9. Роль личности медиаменеджера в выведении издания на рынок.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству доклад, сообщение, эссе или аналитический обзор

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение, эссе, аналитический обзор) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)

4	Доклад (сообщение, эссе, аналитический обзор) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение, эссе, аналитический обзор) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение, эссе, аналитический обзор) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Контрольные работы

Тематика контрольных работ

1. Средства массовой информации и рынок.
2. Основы редакционно-издательского маркетинга.
3. Финансовая политика редакции.
4. Редакционный менеджмент.
5. Формирование медиаиндустрии в РФ. Концептуальные основы создания новых СМИ.
6. Процессы создания нового СМИ и вывода его на информационный рынок.
7. Процедуры регулярного менеджмента как технология закрепления СМИ на рынке.
8. Создание и развитие формата медиапроекта как основы создания торговой марки и превращение ее в бренд.
9. Информационный рынок: структура, условия функционирования.
10. Российский рынок СМИ.
11. Финансовый капитал на информационном рынке России.
12. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ.
13. Финансовая политика изданий.
14. Бизнес-планирование редакции.
15. Менеджмент СМИ.
16. Оплата труда журналистов. Варианты. Контракт.
17. Стимулирование труда сотрудников. Взаимосвязь экономики, права и этики.
18. Влияние нарушений этических норм на снижение тиража газеты и рейтинга телерадиопередач.
19. Требования материальной компенсации морального вреда в судебных исках к редакциям СМИ.
20. Особенности редакционного менеджмента.
21. Менеджмент финансовый, кадровый, маркетинговый.
22. Редакционный коллектив – состав и структура.
23. Моделирование работы редакции.
24. Методы управления редакцией.
25. Требования к руководителю редакционного коллектива.

26. Спрос и предложение на рынке печатных СМИ. Проблемы эластичности спроса и предложения. Конкуренция, монополия, олигополия.

27. Методы распространения издания. Стимулирование сбыта газеты.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Практические задачи

Цель задания: спланировать годовой бюджет издания.

Базовый файл: программный комплекс «Бюджетирование периодического печатного издания».

Исходные условия для планирования бюджета издания.

1. Выпуск 47 номеров издания.
2. Количество номеров издания в течение года: 48 полос – 30, 64 полосы – 10, 80 полос – 6, 96 полос – 1.
3. Тип издания: рекламно-информационное (доля рекламных полос от общего количества полос каждого номера – до 40%).
4. Постоянный тираж 15 000 экз.

Задание 1. «Общие рекламные расходы»

Распределите плановую максимальную годовую сумму общих рекламных расходов в размере 250 000 рублей по месяцам года следующие виды рекламных расходов в процентном соотношении: «Командировки» (70%), «Представительские расходы» (10%), «Подарки клиентам» (10%), «Компенсация расходов на деловые переговоры по мобильной связи» (10%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

Задание 2. «Доходы от реализации тиража»

2.1. Распределите отгрузку планируемого тиража издания для каждого номера в процентном соотношении по следующим каналам распространения тиража: «Розница Москва» (1%), «Розница Регионы» (85%), «Подписка» (10%), «Бесплатный промо-тираж» (3%) и «Бесплатная рассылка» (1%).

2.2. Распределите розничные продажи отгруженного тиража по номерам года: «Розница Москва» – 75% реализации отгрузки, «Розница Регионы» – 70%.

2.3. Рассчитайте выручку от реализации тиража по каждому их номеров и по каждому каналу реализации («Розничные торговые сети», «Подписка») при установленной цене реализации одного экземпляра: «Розница Москва» – 75 рублей, «Розница Регионы» – 50 рублей, «Подписка» – 35 рублей.

Задание 3. «Прямые расходы на распространение»

Рассчитайте расходы «Экспедирование» и расходы «Присутствие в сети» исходя из стоимости доставки (экспедирования) 1 экземпляра издания в 1 рубля и стоимости присутствия в сети 1 экземпляра издания в 2 рубля.

Задание 4. «Расходы на продвижение в сетях»

Распределите плановую максимальную годовую сумму расходов на продвижение в сетях в размере 150 000 рублей по месяцам года следующие виды расходов в процентном соотношении: «Продвижение в сетях» (72%), «Приоритетная выкладка» (20%), «Включение в подписной каталог» (3%), «Почтовая рассылка бесплатных номеров» (5%). Рассчитайте суммарные месячные значения и годовые значения по статьям расходов.

Задание 5. «Персонал»

Рассчитайте фонд оплаты труда в целом по предприятию, по месяцам планируемого года и по подразделениям. Рассчитайте численность сотрудников медиакомпании по подразделениям.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству практическое задание

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практическое задание выполнено в полном объеме (правильные ответы даны на 90-100% задач)
4	Практическое задание выполнено с небольшими ошибками (правильные ответы даны на 75-89% задач)
3	Практическое задание выполнено частично (правильные ответы даны на 50-74% задач)
2	Практическое задание выполнено на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% задач) или не выполнено

Реферат

Темы рефератов:

1. Создание корпоративной электронной системы управления медиапроектом: цели и задачи.
2. Создание интернет-версии медиапроекта: цели и задачи.

3. Создание творческого коллектива медиакомпаний: последовательность действий.
4. Специальные проекты в массмедиа: типология, основные характеристики.
5. Процедуры регулярного менеджмента: краткая характеристика.
6. Элементы регулярного менеджмента: краткая характеристика.
7. Центры финансовой ответственности (ЦФО) в редакции СМИ: краткая характеристика.
8. Центры бюджетирования (ЦБ) в редакции СМИ: краткая характеристика.
9. Бухгалтерский и административный учет в СМИ: общее и различия.
10. Организационно-функциональная структура СМИ: основные характеристики.
11. Дивизиональная структура СМИ, ее преимущества перед остальными, краткая характеристика.
12. Структура современной редакции СМИ.
13. Финансовая политика предприятия и ее инструментарий.
14. Маркетинг как философия бизнеса СМИ.
15. Маркетинг как комплекс инструментов изучения рынка и воздействия на него.
16. Создание системы оплаты труда подразделений СМИ.
17. Диверсификация деятельности редакции, создание и выведение на рынок новых продуктов.
18. Бухгалтерский учет и управленческий учет: общее и различия.
19. Управленческий учет как база для принятия административных решений.
20. Учетная политика предприятия, издающего СМИ, ее особенности.
21. Бюджетирование на медиа-предприятии, инструменты его исполнения.
22. Особенности налогообложения СМИ.
23. Бизнес-планирование в медиаиндустрии: виды, цели и задачи.
24. Планирование деятельности сотрудников медиапроекта.
25. Создание системы продаж продуктов и услуг медиакомпаний.
26. Создание системы оплаты труда коммерческой службы.
27. Создание формата издания на основе его концепции: последовательность действий.
28. Торговый знак и торговая марка: общее и различное.
29. Брендирование как комплекс мероприятий. Система развития и поддержания бренда.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству реферат

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном

	объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

1. Экономика СМИ – это:

- а) наука о выпуске печатных СМИ;
- б) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
- в) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.

2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:

- а) хозрасчетно-бюджетные;
- б) специализированные;
- в) общественно-политические;
- г) региональные.

3. Учредитель СМИ – это:

- а) физическое или юридическое лицо, исполняющее определенные, в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;
- б) учреждение, спонсирующее СМИ;
- в) управляющий в редакции СМИ.

4. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:

- а) иметь свидетельство о регистрации;
- б) иметь тираж свыше 1000 экземпляров;
- в) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.

5. Редакция СМИ:

- а) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;
- б) не входит в состав соучредителей СМИ;
- в) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.

6. Менеджер в редакции СМИ:

- а) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;
- б) занимается реализацией продукции СМИ;
- в) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.

7. Принцип маркетинга:

- а) сегментация;
- б) реализация;
- в) актуальность;
- г) редактирование;
- д) доступность;
- е) модернизация;
- ж) монополизация.

8. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:

- а) создание концернов и синдикатов;
- б) переход на самоокупаемость;
- в) сокращение штата сотрудников.

9. Учредитель:

- а) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;
- б) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.

10. Соучредитель:

- а) имеет право закрыть СМИ;
- в) не имеет права закрыть СМИ.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Гибридность медиапродукта.
2. Разделение в экономике медиа понятия «контент» и понятия «носитель».
3. Информация как коллективный и общественный товар.
4. Носитель информации как частный товар.
5. Реклама как товар, не подлежащий классификации.
6. Концепция «общественного» и «частного» в экономике медиапродуктов.
7. Источники законодательства о СМИ.

8. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.
9. Закономерности формирования и развития информационного рынка.
10. Аспекты и структура информационного рынка.
11. Схема информационного рынка по средствам массовой информации.
12. Формы организации медиабизнеса.
13. Регистрация СМИ. Устав редакции.
14. Приостановление и прекращение деятельности СМИ.
15. Сущность и цель логистики в массмедиа.
16. Административная управленческая логистика.
17. Закупочная и информационная логистика.
18. Бизнес-план как инструмент диверсификации деятельности медиакомпаний.
19. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций.
20. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе.
21. Конкуренция СМИ на различных рынках: на рынке содержания, на рынке рекламы, на рынке досуга.
22. Виды конкуренции и доминирующие виды конкуренции на рынке медиа развитых стран.
23. Три вида концентрации медиабизнеса: вертикальная, горизонтальная, диагональная.
24. Необходимость регулирования медиа со стороны государства: концепция вмешательства и невмешательства государства в медиабизнес.
25. Противоречие между общественной функцией медиа и их коммерческой ролью.
26. Система государственной поддержки СМИ в России.
27. Стратегии в рамках тройственной схемы издатель – читатель – рекламодатель.
28. Соотношение цены и тиража / распространяемости продукта, эластичность по цене.
29. Соотношение спроса и предложения на медиарынке.
30. Стратегии в условиях кризиса аудитории эфирного ТВ.
31. Управление редакционным коллективом.
32. Экономические основы труда журналиста.
33. Этика и закон.
34. Продажа продуктов и услуг медиа-компаний.
35. Создание системы оплаты
36. Основные элементы маркетинга: продукт, цена, рынки сбыта, продвижение.
37. Маркетинг как философия бизнеса СМИ.
38. Маркетинг как комплекс инструментов изучения рынка и воздействия на него.
39. Маркетинг как функция управления рыночной деятельностью

предприятия.

40. Маркетинговые внутрифирменные технологии: создание прайс-листа на продукты и услуги СМИ, создание системы скидок на услуги, создание системы работы с клиентами.
41. Создание системы труда коммерческой службы.
42. Создание баз данных потребителей продукции и услуг медиапредприятия.
43. Риски в медиаиндустрии.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
промежуточный контроль (зачет)

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивания
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

Форма листа изменений и дополнений, внесенных в ФОС

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее - ФОС) *по дисциплине «Экономика СМИ и организация медиапроизводства»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии института управления и
государственной службы



А.А. Резник